

УДК 339.13

Пульків Ірина

Pulkiv Iryna

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ CURRENT FEATURES OF THE INTERNET BRANDING

Сьогодні в арсеналі маркетингу існує багато різних інструментів, і брендинг – один із найважливіших, він допомагає компанії або окремому продукту диференціюватися від конкурентів, створює додаткову цінність, збільшує продажі в довгостроковому періоді. Брендинг – це іміджева реклама, або процес управління брендом, призначені для створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Бренд потрібен підприємству перш за все для того, щоб збільшити обсяг збуту і мати можливість призначити більш високу ціну за свої товари та послуги, а також залучити кращих партнерів, поліпшити сприйняття підприємства серед населення та інших підприємств.

В Інтернеті, у порівнянні із середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові можливості для бізнесу. Цей процес йде дуже швидкий, у кожному із сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про відношення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду. Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів. Розрізняють такі види брендів у мережі: 1. Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті. 2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом.

Головна причина, через яку Інтернет-брендинг слід виділяти особливо – це серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами у мережі і реальному світі. Брендінг ґрунтується на комунікації між виробником і споживачем, Інтернет же за своєю суттю – це особливе комунікаційне середовище з великою кількістю користувачів і величезними можливостями, тому брендинг у такому середовищі потребує унікального підходу.

Бренди у реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди розмістити свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких із кожним днем стає все більше. Брендінг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Підводячи підсумок можна сказати, що в цілому Інтернет-брендинг – це більш складне поняття, ніж традиційний брендинг. З одного боку, він зберіг більшість властивостей, притаманних для свого попередника, а з іншого – має цілий ряд унікальних якостей, притаманних тільки в мережі Інтернет.